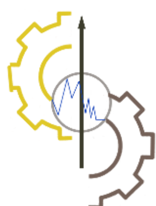
E-ISSN: 2717-4581 | P-ISSN: 2783-1345



Innovation Management and Operational Strategies

www.journal-imos.ir

Inov. Manage. Oper. Stra. Vol. 4, No. 4 (2023) 401-417.





Paper Type: Original Article

Investigating the Effect of Business Intelligence Competency Dimensions on Marketing Performance Considering the Mediating Role of Customer Relationship Management

Hossein Norouzi[1,*], Mobina Rahmani gohar[1], Hossein Imanipour[1]

[1]Department of Business Administration, Faculty of Management, Khwarazmi University, Tehran, Iran; norouzi@khu.ac.ir; mobinarahmani@khu.ac.ir; hosseinimani@khu.ac.ir.

Citation:



Norouzi, H., Rahmani gohar, M., & Imanipour, H. (2023). Investigating the effect of business intelligence competency dimensions on marketing performance considering the mediating role of customer relationship management. *Innovation management and operational strategies*, 4(4), 401-417.

Received: 24/10/2023 Reviewed: 9/11/2023 Revised: 20/01/2024 Accepted: 10/02/2024

Abstract

Purpose: Considering the changes that have happened in recent years in the business process, attention to the category of business intelligence has become an important issue. Therefore, the present study examines the effect of the competence dimensions of business intelligence on marketing performance, considering the mediating role of customer relationship management in tourism businesses.

Methodology: The current research is a descriptive survey regarding the applied purpose. The study's statistical population comprised experts and marketing managers of tourism companies in Tehran. In order to collect data, 300 questionnaires were distributed online and face-to-face using the non-probability sampling method, and 253 questionnaires were analyzed by removing distorted and indifferent questionnaires. The structural equation modeling method and SPSS 26 and Smart PLS 3 software were used for data analysis.

Findings: The findings showed that the competency of business intelligence has a positive and significant effect on marketing performance, and customer relationship management plays a mediating role in this relationship. This shows that one of the ways to improve marketing performance and create a sustainable competitive advantage for managers is to use business intelligence.

Originality/Value: In today's highly competitive world, the quality and timeliness of business information in organizations determine the difference between survival and bankruptcy. Also, the great importance of business intelligence and the critical role that this concept can have in improving the marketing performance of business organizations have been less discussed. Therefore, the results of the current research can improve tourism companies' marketing performance by applying business intelligence.

Keywords: Competence of business intelligence, Marketing performance, Customer relationship management.

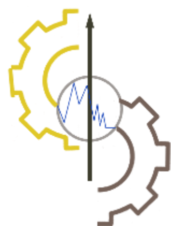


Corresponding Author: norouzi@khu.ac.ir



10.22105/imos.2024.434555.1328





Innovation Management & Operational Strategies

مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی

دوره ۴، شماره (۴)، (۱۴۰۲)، ۴۱۷-۴۰۱

www.journal-imos.ir



نوع مقاله: پژوهشی



بررسی تاثیر ابعاد شایستگی هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی با درنظر گرفتن نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری

حسین نوروزی[1,*]، مبینا رحمانی گوهر[1]، حسین ایمانی پور[1]

[1]گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

چکیده

هدف: با توجه به تغییراتی که در سال‌های اخیر در روند کسب‌وکارها اتفاق افتاده، توجه به مقوله هوش تجاری موضوع مهمی شده است. لذا پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ابعاد شایستگی هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی با درنظر گرفتن نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در کسب‌وکارهای گردشگری می‌پردازد.

روش‌شناسی پژوهش: پژوهش حاضر ازلحاظ هدف کاربردی و ماهیتی توصیفی-پیمایشی دارد. جامعه آماری پژوهش، کارشناسان و مدیران بازاریابی شرکت‌های گردشگری در شهر تهران بودند. به‌منظور گردآوری داده‌ها ۳۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس به‌صورت آنلاین و حضوری توزیع و با حذف پرسشنامه‌های مخدوش و بی‌تفاوت، ۲۵۳ پرسشنامه تحلیل گردید. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار *SPSS 26* و *Smart PLS 3* استفاده گردید.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد شایستگی هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد و مدیریت ارتباط با مشتری نقش میانجی را در این رابطه ایفا می‌کند. این موضوع نشان می‌دهد یکی از راه‌های بهبود عملکرد بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای مدیران استفاده از هوش تجاری می‌باشد.

اصالت/ارزش‌افزوده علمی: در دنیای بسیار رقابتی امروز، کیفیت و به هنگام بودن اطلاعات تجاری در سازمان‌ها تفاوت بین بقا و ورشکستگی را مشخص می‌کند. همچنین به اهمیت بسیار زیاد هوش تجاری و نقش مهمی که این مفهوم می‌تواند در بهبود عملکرد بازاریابی سازمان‌های تجاری داشته باشد، کمتر پرداخته شده است. لذا نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های گردشگری با به‌کارگیری هوش تجاری منجر شود.

کلیدواژه‌ها: شایستگی هوش تجاری، عملکرد بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری.

۱- مقدمه

اندازه‌گیری و شناخت عملکرد بازاریابی به‌عنوان یکی از مسائل کلیدی در کسب‌وکار، نقش بسیار مهمی در پاسخگو یی به فشارهای فزاینده رقابتی در بازار امروز دارد [1]. افزایش سرعت تغییر نیازهای مشتریان و الگوی رفتاری خرید آنان موجب شده تا رقابت بین سازمان‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی که از مهم‌ترین عوامل جذب مشتری در بین آنان است شدت یابد و شرکت‌ها با هدف خلق مزیت رقابتی استراتژی‌های بازاریابی متنوعی را اتخاذ کنند، بدیهی است شرکت‌هایی که در کسب این مهم ناکام هستند به‌سرعت در رقابت شکست خورده و از دایره انتخاب‌های مشتری خارج می‌شوند [2].

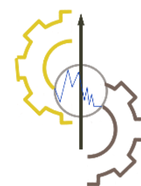
* نویسنده مسئول

norouzi@khu.ac.ir



10.22105/imos.2024.434555.1328

از سوی دیگر برای شناخت الگوهای رفتاری مصرف‌کننده و مطلوبیت‌های آنان و تغییر سازمان در جهت تقاضاهای جدید مشتریان باید فرآیند چرخشی بین سازمان و مشتری ایجاد شود که شامل تولید، جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل داده‌های مشتری می‌باشد [3]. درواقع باید فرآیند طبقه‌بندی و مدیریت مشتریان در سازمان در جریان باشد تا سازمان بتواند ارزش‌های ارایه شده به مشتری را در کوتاه‌مدت و بلندمدت بهینه‌سازی کند [4]. ازآنجایی‌که سرعت تغییر در نیازها و انتظارات مشتری بالاست بدیهی است که سازمان نیز باید این فرآیند را به‌سرعت انجام دهد، بسیاری از سازمان‌ها دانش خود از مشتری را به‌صورت پراکنده نگهداری می‌کنند و به همین دلیل قادر به استفاده از آن نیستند [5]. هوش تجاری به‌عنوان یک سیستم پشتیبانی از تصمیم در سازمان نقش مهمی در جمع‌آوری، پاک‌سازی، نگهداری و تجزیه‌وتحلیل حجم وسیعی از داده‌های مشتری دارد، درواقع هوش تجاری توانایی سازمان در استفاده معنادار از داده‌ها می‌باشد که به‌وسیله ارتقا سیستم‌های ارتباط با مشتری باعث توسعه ارتباط با مشتری شده که گام مهمی برای خلق مزیت رقابتی، وفاداری مشتری و درنهایت افزایش سود سازمان است [6].



فناوری‌های نوین با سرعتی سرسام‌آور در حال پیشرفت هستند، به‌طوری‌که شرکت‌ها با شتابی وصف‌ناپذیر به دنبال ترفندهایی می‌گردند که بقایشان را در عرصه آشفته و متلاطم تضمین کنند. بنابراین تسلط بر فناوری‌های جدید مانند هوش تجاری در کسب‌وکارها یک الزام و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود [7]. هوش تجاری[1] به دنبال افزایش سودآوری سازمان و بازاریابی از طریق اتخاذ تصمیم‌های هوشمندانه و دقیق است [8]. این رویکرد نوین برای بهبود عملکرد بازاریابی و استراتژی‌های کسب‌وکار اقداماتی انجام می‌دهد. ابتدا، سازمان توجه خود را به گرایش‌های تجاری اصلی متمرکز کرده و از هزینه‌ها در مسیرهای غیرضروری جلوگیری می‌کند [9]. با بهره‌گیری از هوش تجاری، تحلیل عمیق بازار انجام می‌شود و تصمیمات با استناد به داده‌های دقیق و قابل‌اعتماد گرفته می‌شود [10].

پیش‌بینی بازار از طریق هوش تجاری، سازمان را به واکنش سریع به تغییرات بازار و رقبا قادر می‌سازد و این امکان را فراهم می‌کند که به‌موقع از فرصت‌های جدید بهره‌مند شود [11]. افزایش رضایت مشتریان و شناسایی مشتریان دائمی از دیگر اهداف است که با استفاده از هوش تجاری به دست می‌آید [12].

تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس نیازها و ویژگی‌ها، همچنین بهبود کارایی داخلی سازمان و استانداردسازی، از دیگر نتایج قابل‌توجه این رویکرد است [13]. همچنین، تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه‌تر و شناسایی زودهنگام خطرات و فرصت‌ها از دیگر مزایا و اثرات مثبت این رویکرد در بهبود کلان کسب‌وکار می‌باشد [14].

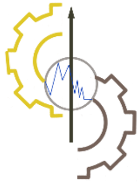
با توجه به کارکردها و اهدافی که در بالا عنوان شد، لزوم استفاده از هوش تجاری در هر سازمان و صنعتی قابل تاکید است. حوزه گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع با درآمد بالا در کشورها، از این ضرورت مستثنی نخواهد بود و با پیشرفت فناوری، تسلط بر فناوری‌های نوین مانند هوش تجاری را به‌عنوان یک الزام و ضرورت برای حفظ بقا و توسعه موثر کسب‌وکارها می‌بایست درنظر گرفت [15].

سیستم‌های هوش تجاری، ابزارهایی را فراهم می‌آورند که سازمان‌ها را قادر می‌سازند به نیازهای اطلاعاتی خود به شکل مناسب پاسخ دهند [16]. در حوزه گردشگری، اطلاعات سفر نه‌تنها اساس ارتباط بهینه با عرضه‌کنندگان کالا و سنجش مطلوبیت آن‌ها را فراهم می‌آورند، بلکه منبعی برای گزارش دهی داخلی و خارجی نیز محسوب می‌شوند [17]. به‌این‌ترتیب، هوش تجاری به صنعت گردشگری امکان می‌دهد با تحلیل داده‌ها و اطلاعات به‌دقت نیازهای بازار و مشتریان را مدیریت کرده و درنتیجه بهبود سیستم‌های رزرواسیون، تدارکات و مدیریت منابع را بهبود بخشد. علاوه بر این، با ارایه تحلیل‌ها و پیش‌بینی‌ها، مدیران گردشگری می‌توانند بهترین راهبردها را برای جذب مشتریان و ارتقاء تجربه آن‌ها اجرا کنند [18].

با توجه به توضیحات فوق درمی‌یابیم که در دنیای بسیار رقابتی و به‌طور فزاینده پویای امروز، کیفیت و به هنگام بودن اطلاعات تجاری در سازمان‌ها نه‌تنها تفاوت بین سود و ضرر را معنی می‌بخشد، بلکه تفاوت بین بقا و ورشکستگی را نیز مشخص می‌کند. همچنین با عنایت به اینکه به اهمیت بسیار زیاد هوش تجاری و نقش مهمی که این مفهوم می‌تواند در بهبود عملکرد بازاریابی سازمان‌های تجاری داشته باشد، کمتر پرداخته شده است، انجام این پژوهش می‌تواند در حوزه کاربردی و نظری نقش مهمی در دانش‌افزایی و پر کردن خلاهای موجود داشته باشد. در پژوهش‌های پیشین به بررسی نقش هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر

[1] Business intelligence

عملکرد بازاریابی پرداخته شده است اما تاکنون پژوهشی در موردبررسی شایستگی‌های هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی به‌وسیله بهبود فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در کسب‌وکارهای گردشگری ایران صورت نگرفته است. بدین منظور جهت رفع خلا پژوهشی مذکور در این پژوهش به بررسی تاثیر ابعاد شایستگی هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی با درنظر گرفتن نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازیم.



۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- شایستگی هوش تجاری

اصطلاح هوش تجاری نخستین بار توسط هاوارد درزنر از گروه گارتنر در سال ۱۹۸۹ برای توصیف مجموعه‌ای از مفاهیم و روش‌ها برای بهبود تصمیم‌های کسب‌وکار با استفاده از سیستم‌های پشتیبان مبتنی بر اطلاعات و حقایق ارایه شده است [19]. تصمیمات هوش تجاری راه و روشی برای بهبود عملکرد کسب‌وکار است که به ارایه کمک‌های قدرتمند برای تصمیم‌گیرندگان اجرایی، آن‌ها را قادر می‌سازد تا اطلاعات مهم را در اختیار داشته باشند [20]. هوش تجاری به‌عنوان یک مفهوم مدیریتی، به کلیه فرآیندها و فناوری‌ها اشاره دارد که برای جمع‌آوری، تجزیه‌وتحلیل و دسترسی به اطلاعات از فرآیندهای سازمان استفاده می‌شوند [21]. هوش تجاری مجموعه‌ای از مفاهیم، فرآیندها و روش‌ها برای بهبود تصمیمات تجاری است که از اطلاعات منابع متعدد برای درک پویایی کسب‌وکار استفاده می‌کند [22]. هوش تجاری شامل ابزارها، تکنولوژی‌ها و فرآیندهای تبدیل داده‌ها به اطلاعات و اطلاعات به دانش موردنیاز برای بهینه‌سازی تصمیم‌گیری در سازمان است [23]. هوش تجاری با استفاده از ابزارهای قدرتمند تحلیل رقبا و همچنین ایجاد نظارت هوشمند بازار و شناسایی تغییرات آتی آن و فرآیند بالا بردن سوددهی سازمان، باعث ایجاد مزیت رقابتی در بازار می‌شود [24]. شایستگی هوش تجاری به این معناست که سازمان قادر است محصولات هوش تجاری را با کیفیت و دقت مناسب تولید کند و به‌نحوی‌که در تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکار موثر و کارآمد مورد استفاده قرار گیرد [25].

۲-۲- شایستگی‌های مدیریتی

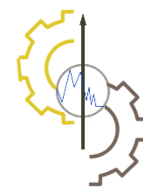
این بعد بر کارایی و اثربخشی فرآیندهای هوش تجاری در تولید اطلاعات و دانش مرتبط با کیفیت سیستم‌های تصمیم‌گیری متمرکز است [26]. شایستگی‌های مدیریتی بر اساس تعاریف ارایه شده از هوش تجاری تعیین می‌شود که شامل اجرای رویه‌های خاص و روشن برای جمع‌آوری مداوم دانش و اطلاعات در مورد فعالیت‌ها و تصمیمات سازمان از هر دو محیط داخلی و خارجی است. علاوه بر این، شامل اجرای رویه‌های کاملا تعریف‌شده برای پردازش، تجزیه‌وتحلیل، سازمان‌دهی، انتشار و توزیع دانش و اطلاعات و همچنین نظارت و ارزیابی مداوم عملکرد است [27]. این شایستگی‌ها دسترسی آسان و به‌موقع به دانش و اطلاعات موردنیاز برای تصمیم‌گیری سازمانی را تسهیل می‌کنند و اطمینان حاصل می‌کنند که چنین اطلاعات و دانش دقیق، صحیح و قابل‌اعتماد هستند [28].

۲-۳- شایستگی‌های فرهنگی

این بعد بر ظرفیت پرورش فرهنگ قوی و کارآمد هوش تجاری در سازمان، وجود فرهنگ تولیدی درون‌سازمانی در توسعه محصولات هوش تجاری، انتشار و استفاده از دانش و هوش حاصل از فرآیندهای تصمیم‌گیری متمرکز است [29]. صلاحیت فرهنگی شامل وجود فرهنگی است که به‌طور موثر از دانش و اطلاعات به‌عنوان یک دارایی استراتژیک برای دستیابی سازمان به پیروزی استراتژیک و عملیاتی استفاده می‌کند [30].

۲-۴- شایستگی‌های فنی

ابعاد شناخته‌شده به‌عنوان شایستگی فنی مربوط به دسترسی و استفاده کارآمد از برنامه‌ها، فن‌آوری‌ها، ابزارها و نرم‌افزار است. علاوه بر این، شامل حضور سیستم‌های سازمانی است که دارای ویژگی‌های لازم برای پشتیبانی از فرآیندهای هوش تجاری هستند. درنتیجه، شایستگی‌های فنی بیانگر سرمایه‌گذاری مداوم انجام‌شده توسط یک سازمان در زیرساخت‌های فناوری خود به‌منظور تسهیل انتشار اطلاعات است. این شامل استفاده موثر از فناوری‌ها و ابزارهای مناسب برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به فعالیت‌های سازمان و محیط عملیاتی آن است [31]. علاوه بر این، مستلزم استفاده از فناوری‌ها و ابزارهای مناسب برای پردازش، تجزیه‌وتحلیل، سازمان‌دهی، توزیع



و انتشار دانش و اطلاعات در سازمان است. استفاده ماهر از سیستم‌های پشتیبانی تصمیم برای افزایش تصمیم‌گیری سازمانی نیز بخشی از شایستگی‌های فنی است. این شامل استفاده از سیستم‌ها و ابزارهای نرم‌افزاری برای مدیریت عملکرد، فناوری‌ها و ابزارهای مناسب برای ارتباطات سازمانی و همچنین ادغام سیستم‌های اطلاعاتی در سازمان است [32].

۲-۵- مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی و فرآیند جامع برای به‌دست آوردن، حفظ و مشارکت با مشتریان انتخابی برای ایجاد ارزش برتر برای شرکت و مشتری است. این شامل ادغام بازاریابی، فروش، خدمات مشتری و عملکردهای زنجیره تامین سازمان برای دستیابی به کارایی و اثربخشی بیشتر در ارایه ارزش مشتری است [33]. اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند رضایت مشتری و میزان حفظ مشتری را افزایش دهد و همچنین رضایت کارکنان را افزایش دهد و متعاقبا عملکرد کسب‌وکار را بهبود بخشد [34]. مدیریت ارتباط با مشتری یک رویکرد جامع برای ساختن، حفظ و گسترش ارتباطات با مشتریان است. این دیدگاه یکپارچه از مشتریان در تمام حوزه‌های کسب‌وکار را فراهم می‌کند تا اطمینان حاصل شود که هر مشتری از بالاترین سطح خدمات بهره‌مند می‌شود [35]. مدیریت ارتباط با مشتری نه‌تنها کسب‌وکارها را قادر می‌سازد فرصت‌های بازار را شناسایی کنند، بلکه به بهبود مزیت رقابتی از طریق هزینه کم و ارزش‌افزوده مشتری کمک می‌کند [36]. مدیریت ارتباط با مشتری، یک استراتژی تجاری است که از طریق ارایه ارزش بهینه به مشتری و کسب ارزش تجاری به‌طور هم‌زمان مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می‌کند [37]. مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مهم در بازاریابی است که بر مبنای سه جنبه از مدیریت بازاریابی، یعنی مشتری‌گرایی، بازاریابی روابط و بازاریابی بانک‌های اطلاعاتی بنا شده است. درصورتی‌که این استراتژی در یک محیط مشارکتی اجرا شود، می‌تواند مزیت‌های رقابتی فراوانی را ایجاد کند. مدیریت ارتباط با مشتری، بیش از یک راه‌حل، به‌عنوان یک استراتژی برای کسب مزیت‌های رقابتی موثر در بازاریابی شناخته می‌شود [38].

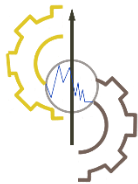
۲-۶- عملکرد بازاریابی

عملکرد بازاریابی دلالت بر شروع از یک وضعیت معین و رسیدن به یک هدف دقیق دارد که این ممکن است شامل چندین نقطه هدف از قبیل سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتری، سطح کیفیت و غیره می‌باشد [39]. عملکرد بازاریابی به اندازه‌گیری و ارزیابی اثربخشی و کارایی فعالیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی در دستیابی به اهداف و مقاصد موردنظر یک سازمان اشاره دارد. این شامل استفاده از سیستم‌های اندازه‌گیری عملکرد برای شناسایی زمینه‌های بهبود و فرصت‌های رشد در عملکرد بازاریابی است. هدف نهایی عملکرد بازاریابی، ارتقای عملکرد کلی سازمان از طریق بهبود رضایت مشتری، وفاداری و سهم بازار است [40]. عملکرد بازاریابی از دو مولفه رضایت مشتری و اعتماد تشکیل شده است. رضایت مشتری به معنی برآورده شدن کامل انتظارات مشتری است و اعتماد از تعاملات مکرر در طول زمان ناشی می‌شود [41]. عملکرد بازاریابی برتر در عرصه رقابت مستلزم ترکیب اثربخش همه منابع داخلی سازمان است. این ترکیب سازمان‌ها را قادر می‌سازد، با تغییر سریع ترجیحات مشتریان و عوامل پویای بازار هماهنگ شوند [42].

۳- مبانی تجربی و پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی مبانی تجربی و پژوهش‌های مرتبط با تحقیق که در داخل و خارج از کشور انجام‌شده‌اند، می‌پردازیم. دهقانی سلطانی و همکاران [43] در پژوهشی به بررسی ارتباط دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی با درنظر گرفتن نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی در شرکت‌های بیمه استان کرمان پرداخته‌اند. جامعه آماری این تحقیق مدیران و کارکنان شرکت‌های بیمه استان کرمان بوده است و حجم نمونه تصادفی با استفاده از فرمول کوکران ۲۵۲ نفر درنظر گرفته شده است. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه استاندارد بوده که روایی و پایایی آن مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد که این تاثیر به‌صورت مستقیم می‌باشد، این در حالی است که مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور غیرمستقیم و از طریق حافظه بازاریابی و نوآوری بازاریابی نیز تاثیر مثبت معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. اخگری و همکاران [44] در مقاله خود به بررسی تاثیر هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش به شناسایی تاثیر هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مدیریت دانش در صنعت کشتیرانی ایران پرداختند. این پژوهش بر اساس هدف کاربردی و روش آن از نوع پیمایشی می‌باشد و جمع‌آوری اطلاعات آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای، میدانی و پیمایشی بوده است. همچنین ابزار گردآوری داده در این پژوهش پرسشنامه ساخته‌شده توسط محققان بوده که پس از تایید روایی و پایایی در اختیار ۱۲۷

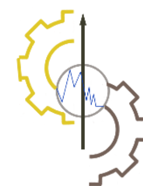
نفر از جامعه آزمون قرار گرفته است و نتایج آن با استفاده از نرم‌افزارهای *PLS* و *SPSS* تحلیل شده است. یافته‌ها حاکی از این است که در صنعت کشتیرانی هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیرگذار است. سلیمی و همکاران [45] در پژوهشی سعی در طراحی مدل مفهومی یکپارچه مبتنی بر تمامیت، به‌منظور توسعه قابلیت‌های بازاریابی، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر کسب‌وکار داشته‌اند. روش اجرای این پژوهش از نوع آمیخته کیفی-کمی بوده است که در مرحله کیفی با استفاده از تحلیل مضمونی داده‌های گردآوری‌شده مدل اولیه پژوهش مفهوم‌سازی شده است و در مرحله کمی با استفاده از داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسشنامه و اطلاعات مربوط به عملکرد شرکت‌ها در سامانه کدال و با استفاده از نرم‌افزار *PLS* مدل مفهومی نهایی پژوهش به‌دست آمد که از یافته‌های این پژوهش می‌توان به تاثیر توسعه هوشمندی کسب‌وکار بر توسعه تمامیت داخلی بنگاه که خود منجر به توسعه قابلیت‌های بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شود اشاره کرد. شیرخدایی و همکاران [46] با تمرکز بر این موضوع که اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی نقش بسیار مهمی را در پاسخگویی به فشارهای فزاینده رقابتی در بازار امروز ایفا می‌کند، در پژوهشی به شناسایی و تعیین مجموعه‌ای جامع از معیارهای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی و بررسی تاثیر آن‌ها بر عملکرد مالی بانک پارسیان پرداختند. در این پژوهش برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری به‌عنوان یک تکنیک تحلیل چند متغیری برای آزمون میزان وابستگی روابط بین متغیرها و نرم‌افزار *LISREL* استفاده شده است که نتایج نشان می‌دهد سهم بازار روی ارزش ویژه برند تاثیر معنادار و مثبت داشته، اما نوآوری روی ارزش ویژه برند تاثیر منفی دارد. همچنین بین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند و نیز بین ارزش ویژه برند و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد.



دلپسند و محقق [47] در پژوهشی به بررسی تاثیر هوش تجاری بر چابکی سازمان در بیمارستان‌های مقصد گردشگری سلامت در شهر تهران پرداخته‌اند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و برحسب روش پژوهش و گردآوری داده‌ها پیمایشی می‌باشد. همچنین جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران و کارکنان و بیماران بیمارستان‌های مقصد گردشگری شهر تهران به تعداد ۱۴۰ نفر بوده که حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۱۰۳ نفر می‌باشد که نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری‌شده نشان می‌دهد که متغیر هوش تجاری متغیر چابکی سازمانی را پیش‌بینی می‌کند. همچنین متغیرهای یکپارچگی داده‌ها، متغیر قابلیت‌های تحلیلی، کیفیت دسترسی به اطلاعات، استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب‌وکار و فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی متغیر چابکی سازمانی را پیش‌بینی می‌کند. مرتضایی و همکاران [48] در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تاثیر شایستگی هوش تجاری بر فرایند مدیریت ارتباط با مشتری: مطالعه تجربی در صنعت بانکداری" به این موضوع پرداخته‌اند که امروزه برقراری ارتباطات بلندمدت و موثر با مشتریان یکی از عناصر اساسی در درک اولویت‌ها و نیازهای آن‌ها و ایجاد مزیت رقابتی است. به‌علاوه، سازمان‌ها به دلیل افزایش نیاز به اطلاعات و دانش تحلیلی درباره مشتریان، بازار، رقبا، محیط سازمانی و سایر عوامل تاثیرگذار در کسب‌وکار به تمرکز بر هوش تجاری به‌عنوان راه‌حلی برای پاسخ به این نیازها روی آورده‌اند. هدف این مطالعه، بررسی نقش شایستگی هوش تجاری در بهبود فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری است. به این منظور، با تکیه بر مرور ادبیات و تئوری رابطه شایستگی و قابلیت، یک مدل مفهومی شامل ابعاد شایستگی هوش تجاری و فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری ارایه شده است. داده‌های تحقیق از حوزه بانکداری جمع‌آوری شده و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزیی تجزیه‌وتحلیل شده است. یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که شایستگی هوش تجاری سازمان از نظر دارا بودن شایستگی‌های مدیریتی، فنی و فرهنگی، بر ارتقای قابلیت‌های فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد که شامل فرآیندهای آغاز، حفظ و پایان ارتباط با مشتری می‌شود.

سنگری و رزمی [19] در مطالعه تجربی به بررسی رابطه بین شایستگی هوش تجاری (*BI*)، قابلیت‌های چابک و عملکرد چابک زنجیره تامین در زمینه سازندگان ایرانی در صنعت خودرو می‌پردازد. این مطالعه یک چارچوب نظری ایجاد می‌کند و از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده استفاده می‌کند. نتایج این مقاله نشان می‌دهد که شایستگی *BI* زنجیره تامین یک عامل کلیدی برای چابکی زنجیره تامین از نظر قابلیت‌های چابک و عملکرد چابک است. این مطالعه نشان داد که تولیدکنندگان شرکت‌کننده در بعد مدیریتی *BI* شایستگی بیشتری نسبت به ابعاد فنی و فرهنگی داشتند. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به مدیران زنجیره تامین کمک کند تا اهمیت شایستگی *BI* و تاثیر آن بر قابلیت‌ها و عملکرد چابک را درک کنند. نتایج این مطالعه همچنین می‌تواند به مدیران کمک کند تا حوزه‌هایی را که نیاز به بهبود شایستگی *BI* و قابلیت‌های چابک برای ارتقای عملکرد زنجیره تامین خود دارند، شناسایی کنند. هوانگ و همکاران [49] در مطالعه‌ای با عنوان " تاثیر هوش تجاری بر بازاریابی با تاکید بر یادگیری مشارکتی: مطالعه موردی در شرکت‌های بیمه" به این موضوع پرداخته‌اند که هوش تجاری بر بازاریابی از طریق یادگیری مشارکتی، عملکرد مالی و رفتار مشتری تاثیرگذار است. هوش تجاری یک استراتژی است که توسط کسب‌وکارها برای تجزیه‌وتحلیل اطلاعات کسب‌وکار استفاده می‌شود و این مطالعه به

بررسی تاثیر آن بر بازاریابی می‌پردازد. برای بررسی این موضوع از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و مطالعه میدانی استفاده شد. داده‌های مربوطه به‌وسیله پرسشنامه از ۱۸۶ نفر از کارکنان شرکت‌های بیمه جمع‌آوری گردید. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای *SPSS* و *LISREL* استفاده شده است. این مقاله بر نیاز سازمان‌ها به تجزیه‌وتحلیل و پیش‌بینی رفتار بازار برای مدیریت تغییرات بازار تاکید می‌کند. این مطالعه نشان داد که استفاده از فناوری‌های مدرن مانند هوش تجاری و داده‌کاوی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا فرآیندهای تجاری خود را به روز کنند و تصمیمات اساسی بگیرند. عارفین و همکاران [22] در پژوهش خود به بررسی تاثیر عوامل سازمانی بر سیستم‌های هوش تجاری (*BI*) و اثربخشی سازمانی پرداختند. در این مطالعه داده‌ها از ۲۲۵ واحد سازمانی در بنگلادش جمع آوری شده است و با استفاده از روش *PLS* مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفته است. سیستم‌های *BI* به شرکت‌ها امکان ذخیره، بازیابی و تجزیه‌وتحلیل مقادیر زیادی از اطلاعات مربوط به عملیات خود را می‌دهد که به آن‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی را بهبود بخشند و مزیت رقابتی در صنعت به‌دست آورند. نتایج نشان داد که عوامل سازمانی مانند استراتژی، ساختار، فرآیند و فرهنگ بر اثربخشی سیستم‌های *BI* و اثربخشی سازمانی تاثیر مثبت دارند. نیتیا و کیروتیکا [50] در مطالعه خود تاثیر پذیرش هوش تجاری (*BIA*) بر عملکرد بانک را بررسی کردند. این مطالعه یک شکاف تحقیقاتی در حوزه پذیرش هوش تجاری را شناسایی می‌کند و مدیریت ارتباط با مشتری را به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده در چارچوب پیشنهادی شامل می‌شود. این مقاله مبتنی بر رویکرد مرور ادبیات است و ۸۰ مقاله را با استفاده از کلمه کلیدی "هوش تجاری" در بازه زمانی ۱۹۸۹ تا ۲۰۱۹ جمع‌آوری می‌کند. همچنین نشان می‌دهد که *BI* در صنعت فناوری در حال رشد به‌طور فزاینده‌ای اهمیت پیدا می‌کند و نیاز سازمان‌ها را برای استخراج اطلاعات ارزشمند از حجم وسیع داده‌های موجود برجسته می‌کند.



هوانگ و همکاران [51] در پژوهش خود تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی استارت آپ‌ها را بررسی کردند. در این پژوهش از روش توصیفی-پیمایشی و پرسشنامه ۴۳ سوالی برای جمع‌آوری داده‌ها از مدیران عامل و کارشناسان شرکت‌های نوپا استفاده شده است. این مقاله اهمیت کارآفرینی را در ایجاد ایده‌های جدید و مفید که مشکلات انسانی را حل می‌کند و مزیت رقابتی را نسبت به رقبا به‌دست می‌آورد، برجسته می‌کند. همچنین بر اهمیت هوش تجاری در سازمان‌های امروزی تاکید می‌کند که توانایی نظارت بر روند بازار و حرکات رقبا و مشتریان را با ارایه اطلاعات به مشتریان ممکن می‌سازد. اوسو [52] در تحقیق خود تاثیر اتخاذ سیستم‌های هوش تجاری را بر عملکرد سازمانی بانک‌ها در غنا با استفاده از کارت امتیازی متوازن ارزیابی کرد. این مقاله استفاده از سیستم‌های هوش تجاری را در سازمان برای حمایت از اهداف استراتژیک تجاری، بهبود کیفیت اطلاعات و کمک به تصمیم‌گیری موردبحث قرار می‌دهد. داده‌ها از ۱۳۰ مدیر اجرایی بانک جهانی در غنا جمع‌آوری شده است و با استفاده از روش *SEM-PLS* مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها ثابت کردند که پذیرش سیستم‌های هوش تجاری مستقیما به عملکرد مالی بانک‌ها منجر نمی‌شود، بلکه از طریق تاثیرات غیرمستقیم یادگیری و رشد، فرایندهای داخلی و عملکرد مشتریان منجر می‌شود. خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین در **جدول ۱** آمده است.

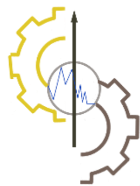
جدول ۱- خلاصه پیشینه پژوهش.

Table 1- Research background summary.

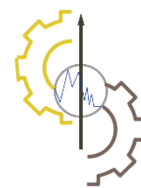
نویسندگان	هدف تحقیق	نتایج
دهقانی سلطانی و همکاران [43]	بررسی ارتباط دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی با درنظر گرفتن نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی در شرکت‌های بیمه استان کرمان	نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد که این تاثیر به‌صورت مستقیم می‌باشد، این در حالی است که مدیریت ارتباط با مشتری به‌طور غیرمستقیم و از طریق حافظه بازاریابی و نوآوری بازاریابی نیز تاثیر مثبت معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد.
اخگری و همکاران [44]	بررسی تاثیر هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش در صنعت کشتیرانی	یافته‌ها این پژوهش که از نظر هدف کاربردی و روش آن از نوع پیمایشی است، حاکی از این است که در صنعت کشتیرانی هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیرگذار است.
سلیمی و همکاران [45]	سعی در طراحی مدل مفهومی یکپارچه مبتنی بر تمامیت، به‌منظور توسعه قابلیت‌های بازاریابی، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر کسب‌وکار داشتند.	از یافته‌های این پژوهش می‌توان به تاثیر توسعه هوشمندی کسب‌وکار بر توسعه تمامیت داخلی بنگاه که خود منجر به توسعه قابلیت‌های بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شود، اشاره کرد.

جدول ۱- ادامه.
Table 1- Continued.

نویسندگان	هدف تحقیق	نتایج
شیرخدایی و همکاران [46]	در پژوهشی خود، به شناسایی و تعیین مجموعه‌ای جامع از معیارهای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی و بررسی تاثیر آن‌ها بر عملکرد مالی بانک پارسیان پرداختند.	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد سهم بازار روی ارزش ویژه برند تاثیر معنادار و مثبت داشته، اما نوآوری روی ارزش ویژه برند تاثیر منفی دارد. همچنین بین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند و نیز بین ارزش ویژه برند و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد.
دلپسند و محقق [47]	به بررسی تاثیر هوش تجاری بر چابکی سازمان در بیمارستان‌های مقصد گردشگری سلامت در شهر تهران پرداخته‌اند.	نتایج به‌دست آمده از تجزیه‌وتحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده نشان می‌دهد که متغیر هوش تجاری به‌عنوان یک عامل پیش‌بینی، تاثیری مستقیم بر متغیر چابکی سازمانی دارد. همچنین، متغیرهایی چون یکپارچگی داده‌ها، قابلیت‌های تحلیلی، کیفیت دسترسی به اطلاعات، استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب‌وکار و فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی نیز به‌طور مستقیم بر متغیر چابکی سازمانی تاثیر گذارند و آن را پیش‌بینی می‌کنند.
مرتضایی و همکاران [48]	در مطالعه‌ای تجربی به بررسی تاثیر شایستگی هوش تجاری بر فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری پرداختند.	یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که شایستگی هوش تجاری سازمان از نظر دارا بودن شایستگی‌های مدیریتی، فنی و فرهنگی، بر ارتقای قابلیت‌های فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد که شامل فرآیندهای آغاز، حفظ و پایان ارتباط با مشتری می‌شود.
سنگری و رزمی [19]	در مطالعه تجربی به بررسی رابطه بین شایستگی هوش تجاری (BI)، قابلیت‌های چابک و عملکرد چابک زنجیره تامین در زمینه سازندگان ایرانی در صنعت خودرو می‌پردازد.	نتایج این مقاله نشان می‌دهد که شایستگی BI زنجیره تامین یک عامل کلیدی برای چابکی زنجیره تامین از نظر قابلیت‌های چابک و عملکرد چابک است.
هوانگ و همکاران [49]	در پژوهش خود به بررسی تاثیر هوش تجاری بر بازاریابی از طریق یادگیری مشارکتی، عملکرد مالی و رفتار مشتری در صنعت بیمه پرداخته‌اند.	این مطالعه نشان داد که استفاده از فناوری‌های مدرن مانند هوش تجاری و داده‌کاوی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا فرآیندهای تجاری خود را به روز کنند و تصمیمات اساسی بگیرند.
عارفین و همکاران [22]	تاثیر عوامل سازمانی بر سیستم‌های هوش تجاری (BI) و اثربخشی سازمانی را در واحدهای سازمانی بنگلادش سنجیده‌اند.	نتایج نشان داد که عوامل سازمانی مانند استراتژی، ساختار، فرآیند و فرهنگ بر اثربخشی سیستم‌های BI و اثربخشی سازمانی تاثیر مثبت دارند.
نیتیا و کیروتیکا [50]	در مطالعه خود تاثیر پذیرش هوش تجاری (BIA) بر عملکرد بانک را بررسی کردند.	این مقاله با استفاده از رویکرد مرور ادبیات، ۸۰ مقاله مرتبط با موضوع "هوش تجاری" در بازه زمانی ۱۹۸۹ تا ۲۰۱۹ را جمع‌آوری نموده است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که نقش هوش تجاری در صنعت فناوری به‌طور روزافزون افزایش‌یافته و نیاز سازمان‌ها به استفاده از داده‌های حجیم برای استخراج اطلاعات ارزشمند افزایش یافته است.
هوانگ و همکاران [51]	در پژوهش خود تاثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی استارت آپ‌ها را بررسی کردند.	این مقاله به اهمیت کارآفرینی در ایجاد ایده‌های نو و کارآمد که مشکلات انسانی را حل نموده و به‌دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به رقبا کمک می‌کند، تاکید دارد. همچنین، بر اهمیت هوش تجاری در سازمان‌های امروزی تاکید می‌کند که این تکنولوژی قدرت نظارت بر روند بازار و حرکات رقبا و مشتریان را افزایش می‌دهد و با ارایه اطلاعات به مشتریان، امکان پیش‌بینی و مدیریت بهتر را فراهم می‌آورد.
اوسو [52]	در تحقیق خود تاثیر اتخاذ سیستم‌های هوش تجاری را بر عملکرد سازمانی بانک‌ها در کشور غنا با استفاده از کارت امتیازی متوازن ارزیابی کرده است.	یافته‌های این تحقیق ثابت کردند که پذیرش سیستم‌های هوش تجاری مستقیما به عملکرد مالی بانک‌ها منجر نمی‌شود، بلکه از طریق تاثیرات غیرمستقیم یادگیری و رشد، فرایندهای داخلی و عملکرد مشتریان منجر می‌شود.



با بررسی مقالات داخلی و خارجی مشخص شد که به اهمیت زیاد هوش تجاری و نقش مهمی که این مفهوم می‌تواند در بهبود عملکرد بازاریابی سازمان‌ها داشته باشد، پرداخته نشده است. همچنین مفهوم هوش تجاری و عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری بررسی نشده است. به عبارتی نوآوری پژوهش در راستای بررسی مدلی جدید می‌باشد. تحقیقاتی که به‌صورت مجزا رابطه بین متغیرها را به‌صورت فردی بررسی کرده باشد، وجود دارد. به‌عبارتی‌دیگر، تحقیقات گذشته اثرات این متغیرها را به‌صورت جداگانه مورد شناسایی و مطالعه قرار داده‌اند. با انجام این تحقیق، می‌توان خلا تحقیقات قبلی را بررسی کنیم.



۴- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

۴-۱- شایستگی هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری

مطالعات بر ارتباط بین ابعاد شایستگی هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری اذعان کرده‌اند و تلفیق شایستگی‌های هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به کسب‌وکار کمک کند تا روابط موثری با مشتریان برقرار کند [48]. شایستگی هوش تجاری شامل سه بعد مدیریتی، فنی و فرهنگی می‌باشد [19]. شایستگی مدیریتی بر کارایی و اثربخشی فرآیندهای هوش تجاری در تولید اطلاعات و دانش مرتبط با کیفیت سیستم‌های تصمیم‌گیری متمرکز است و استفاده از این شایستگی‌ها به‌عنوان یک استراتژی جامع و یکپارچه، می‌تواند در تحقق اهداف سازمانی و افزایش رضایت مشتریان تاثیرگذار باشد [26]. بعد فرهنگی نیز بر وجود جریان اطلاعات و ارتباطات موثر در سطح سازمانی با همکاری، اعتماد، تمایل و تعهد به تبادل دانش و اطلاعات تاکید دارد که باعث به وجود آمدن نگرشی می‌شود که به‌طور موثر از دانش و اطلاعات به‌عنوان یک دارایی استراتژیک استفاده می‌کند [30] و در بعد سوم شایستگی فنی به معنی سرمایه‌گذاری روی زیرساخت‌های فنی سازمان می‌باشد که باعث سهولت در دسترسی و استفاده از اطلاعات می‌شود [31]. بر این اساس فرضیه‌های اول و دوم و سوم این تحقیق که مبتنی بر تاثیر ابعاد شایستگی‌های هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری است مطرح می‌گردد،

H_1: شایستگی‌های مدیریتی هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H_2: شایستگی‌های فرهنگی هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H_3: شایستگی‌های فنی هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۴-۲- شایستگی هوش تجاری و عملکرد بازاریابی

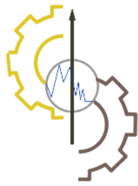
استفاده موثر از سیستم‌های هوش تجاری می‌تواند به بهبود هدف‌گذاری، تقسیم‌بندی و مدیریت ارتباط با مشتری منجر شود و درنتیجه عملکرد بازاریابی را بهبود ببخشد. سیستم‌های هوش تجاری تجزیه‌وتحلیل ارزشمندی را ارایه می‌دهند که می‌تواند تصمیم‌گیری بازاریابی و تدوین استراتژی را بهبود دهد [22]. هوش تجاری می‌تواند به شناسایی ترجیحات مشتری، روند بازار و هوش رقابتی کمک کند و درنهایت برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی موثر مورداستفاده قرار گیرد [51]. پذیرش سیستم‌های هوش تجاری و شایستگی‌های آن، بر عملکرد سازمانی و کسب‌وکار داخلی و مشتری تاثیر می‌گذارد. یکی از ابعاد عملکرد سازمان، عملکرد بازاریابی است [52]. بنا به مطالعات انجام شده و همچنین تعاریف ذکرشده برای ابعاد شایستگی‌های هوش تجاری فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم مبنی بر تاثیر ابعاد شایستگی هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی مطرح می‌گردد،

H_4: شایستگی‌های مدیریتی هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H_5: شایستگی‌های فرهنگی هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H_6: شایستگی‌های فنی هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۴- مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی



اجرای موفق سیاست‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند تاثیرات چندگانه‌ای بر روی سازمان داشته باشد. در این راستا، افزایش رضایت مشتریان از خدمات و محصولات ارایه شده، میزان وفاداری مشتریان را افزایش داده و این اقدامات باعث افزایش اعتبار و شناخت برند شده و درنتیجه، عملکرد کسب‌وکار را بهبود می‌بخشند [34]. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری نه‌تنها به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا فرصت‌های بازار را شناسایی کنند، بلکه با بهبود مزیت رقابتی از طریق کاهش هزینه‌ها و افزایش ارزش‌افزوده برای مشتریان، به بهبود کلان عملکرد سازمانی نیز می‌انجامد [36]. این مطالعات و آنچه پیش‌ازاین در بیان پژوهش گفته شد مبنای به وجود آمدن فرضیه‌های هفتم، هشتم، نهم و دهم می‌باشد،

H_7: مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H_8: مدیریت ارتباط با مشتری بر رابطه بین شایستگی‌های مدیریتی هوش تجاری با عملکرد بازاریابی تاثیر دارد.

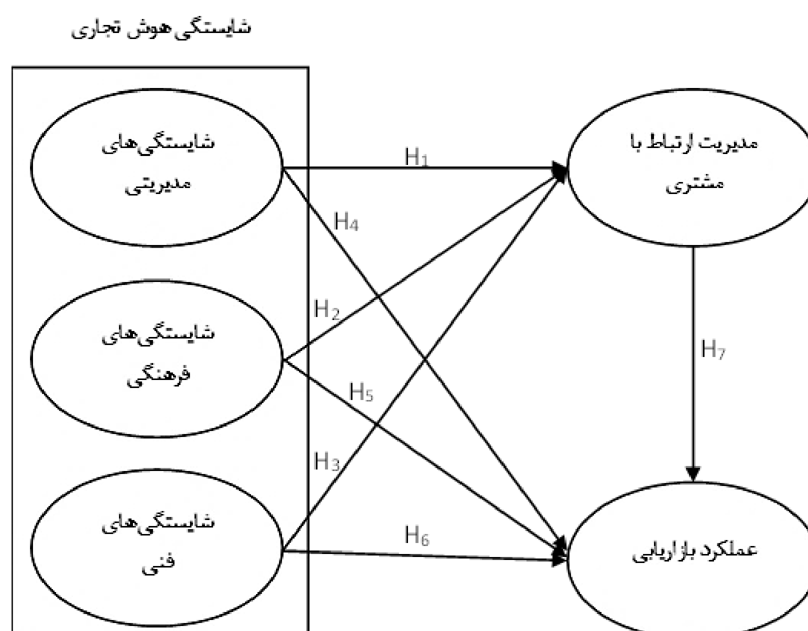
H_9: مدیریت ارتباط با مشتری بر رابطه بین شایستگی‌های فرهنگی هوش تجاری با عملکرد بازاریابی تاثیر دارد.

H_{10}: مدیریت ارتباط با مشتری بر رابطه بین شایستگی‌های فنی هوش تجاری با عملکرد بازاریابی تاثیر دارد.

با توجه به آنچه که تاکنون بیان شد، مدل پژوهش مطابق با **شکل ۱** به شرح ذیل است.

۵- روش‌شناسی پژوهش

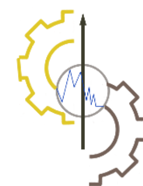
این پژوهش به بررسی تاثیر شایستگی هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی با درنظر گرفتن نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری می‌پردازد. مطالعه کمی پیش‌رو از هدفی کاربردی برخوردار است. همچنین از نظر ماهیت و روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان و مدیران بازاریابی شرکت‌های گردشگری در شهر تهران می‌باشد. با توجه به استفاده از معادلات ساختاری، از روش کلاین برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. در این روش، حداقل حجم نمونه باید بین ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه‌ها باشد [53]. بر این اساس حداقل حجم نمونه ۲۵۰ نفر درنظر گرفته شد.



شکل ۱- چارچوب نظری پژوهش.

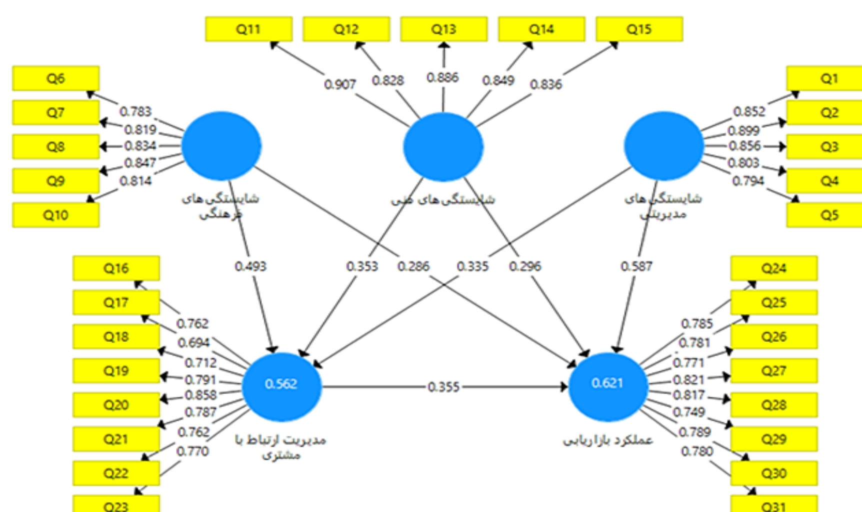
Figure 1- The research theoretical framework.

ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد شامل ۳۱ سوال و برگرفته از مطالعات پیشین شامل شایستگی‌های هوش تجاری با سه بعد شایستگی‌های مدیریتی، فنی و فرهنگی هر کدام با ۵ سوال[1] ، مدیریت ارتباط با مشتری با ۸ سوال[2] و عملکرد بازاریابی با ۸ سوال[3] بود. در این پرسشنامه از طیف لیکرت[4] پنج امتیازی استفاده شد. پس از تایید روایی ظاهری با استفاده از نظرات دو تن از خبرگان حوزه موردمطالعه، باهدف بررسی پایایی اولیه ابزار پژوهش، پرسشنامه تحقیق در بین یک نمونه ۳۰ نفری توزیع و گردآوری شد و پایایی اولیه تحلیل گردید که نتیجه رضایت‌بخش بود (ضرایب آلفای کرونباخ >۰/۷). جهت کاهش احتمال سوگیری پاسخ‌ها، محرمانه بودن پاسخ‌دهنده‌ها و پاسخ‌ها تضمین شد. در کل، با پیش‌بینی مشکلات احتمالی مانند عدم بازگشت پرسشنامه‌ها به دلیل عدم همکاری برخی از پاسخ‌دهنده‌ها، پاسخ‌های بی‌تفاوت و یا مخدوش، ۳۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس (به دلیل عدم امکان دسترسی به لیست کارکنان) توزیع و ۲۷۴ پرسشنامه گردآوری گردید. با حذف پرسشنامه‌های مخدوش و بی‌تفاوت، ۲۵۳ پرسشنامه تحلیل گردید. پرسشنامه به‌صورت آنلاین و حضوری توزیع گردید. داده‌های توصیفی با نرم‌افزار *SPSS26* تحلیل گردید. مدل تحقیق نیز هم‌راستا با نظر سارستد و همکاران [54] با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار *Smart PLS 3* تجزیه‌وتحلیل شد. برای استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، حداقل حجم نمونه به‌دست آمده، ۵ برابر گویه‌ها تعیین شده است [55] که این نسبت در تحقیق حاضر ۸/۱۶ است. همچنین کفایت حجم نمونه با استفاده از آزمون *KMO* بررسی شد. برای کفایت حجم نمونه مقدار این شاخص باید حداقل ۰/۷ باشد [56]. مقدار به‌دست آمده برای این آزمون، ۰/۸۷۱، که بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ است. بنابراین با توجه به این مفروضات، پیمایش از اعتبار و قابلیت اطمینان لازم برای شروع تجزیه‌وتحلیل مدل پژوهش و تعمیم‌یافته‌ها برخوردار شد. مبتنی بر نظر هیر و همکاران [57]، قبل از تحلیل مدل ابتدا بارهای عاملی بررسی شد تا از مقدار حداقلی ۰/۴ تبعیت نمایند. سپس مدل پژوهش در سه مرحله موردبررسی قرار گرفت. اول، مدل اندازه‌گیری پژوهش از طریق ارزیابی پایایی و روایی (شامل روایی همگرا و روایی واگرا) و کیفیت مدل اندازه‌گیری بررسی شد. در مرحله دوم، محققین بر مدل ساختاری پژوهش متمرکز شدند. ابتدا فرضیه‌ها و سپس قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری بررسی شد. در گام سوم، مدل کلی پژوهش ارزیابی گردید.



۶- یافته‌های پژوهش

در بخش جمعیت شناختی، از نظر جنسیت ۱۴۶ نفر آقا و ۱۰۷ نفر خانم بودند. به لحاظ تحصیلاتی، ۱۸ نفر دیپلم، ۲۹ نفر کاردانی، ۱۱۶ نفر لیسانس، ۸۳ نفر فوق‌لیسانس و ۷ نفر دکتری بودند. از نظر سنی، ۹۴ نفر ۳۰ سال و کمتر، ۶۲ نفر ۳۱ تا ۴۰ سال، ۵۱ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴۶ نفر بیش از ۵۰ سال سن داشتند. از نظر تجربه کاری نیز ۵۵ نفر زیر ۵ سال، ۷۹ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال، ۷۵ نفر بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۴۴ نفر بیش از ۱۵ سال تجربه کاری داشتند. **شکل ۲** به نمایش مدل اندازه‌گیری پرداخته است که در آن بار عاملی تمامی سوالات بالای ۰/۴ شده است.

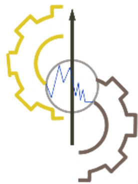


شکل ۲- مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد.

Figure 2- Research measurement model in standard coefficient estimation mode.

[1] https://imrg.ir/product/business-intelligence-system-questionnaire/
[2] https://20begir.com/wp-content/uploads/Customer-Relationship-Management-1394.docx
[3] https://ascongress.ir/downloads/2875472/
[4] Likert scale

پس از تایید بارهای عاملی، بر پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری متمرکز شد. بر اساس نظر هیر و همکاران [58] حداقل مقدار قابل‌قبول برای آزمون‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای میانگین واریانس استخراجی ۰/۵ است. بر اساس **جدول ۲** مقادیر دو آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ شد و پایایی مدل مورد تایید قرار گرفت. در بخش روایی نیز آزمون میانگین واریانس استخراجی برقرار و مقدار آن برای تک‌تک متغیرها بیشتر از ۰/۵ شد و روایی همگرا تایید گردید. مقادیر بارهای عاملی، پایایی، روایی همگرای مدل اندازه‌گیری پژوهش در **جدول ۲** خلاصه شده است.



جدول ۲- بارهای عاملی، پایایی و روایی همگرای مدل بیرونی.

Table 2- Factor loadings, reliability and convergent validity of the external model.

متغیرهای پژوهش	سوالات	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
شایستگی‌های مدیریتی	Q1 Q2 Q3 Q4 Q5	0.852 0.899 0.856 0.803 0.794	0.897	0.924	0.708
شایستگی‌های فرهنگی	Q6 Q7 Q8 Q9 Q10	0.783 0.819 0.834 0.847 0.814	0.878	0.911	0.672
شایستگی‌های فنی	Q11 Q12 Q13 Q14 Q15	0.907 0.828 0.886 0.849 0.836	0.913	0.935	0.742
مدیریت ارتباط با مشتری	Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23	0.762 0.694 0.712 0.791 0.858 0.787 0.762 0.770	0.899	0.920	0.590
عملکرد بازاریابی	Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31	0.785 0.781 0.771 0.821 0.817 0.749 0.789 0.780	0.912	0.929	0.620

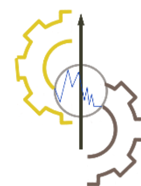
مطابق با **جدول ۳** نتایج آزمون فورنل-لارکر نشان داد مقادیر روی قطر جدول بیشتر از سایر مقادیر هستند و مدل اندازه‌گیری پژوهش از روایی واگرا برخوردار است. همچنین کیفیت مدل اندازه‌گیری نیز با آزمون شاخص اشتراکی سازه ارزیابی و با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ یعنی کیفیت ضعیف، متوسط و قوی مقایسه و نشان داد کیفیت مدل اندازه‌گیری به ازای تمامی متغیرها قوی است [59].

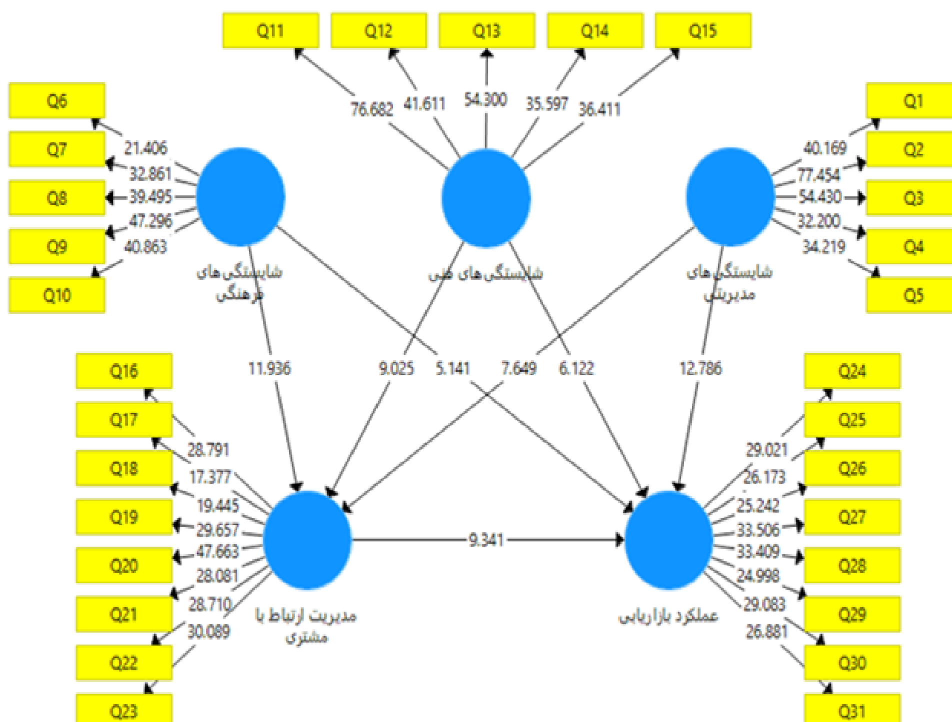
جدول ۳- روایی واگرا و کیفیت مدل اندازه‌گیری.

Table 3- Divergent validity and measurement model quality.

متغیرها	شاخص اشتراکی سازه	معیار فورنل-لارکر				
		A	**B**	**C**	**D**	**E**
A) شایستگی‌های مدیریتی	0.544	0.841				
B) شایستگی‌های فرهنگی	0.493	0.630	0.820			
C) شایستگی‌های فنی	0.588	0.567	0.608	0.862		
D) مدیریت ارتباط با مشتری	0.468	0.548	0.624	0.575	0.768	
E) عملکرد بازاریابی	0.501	0.578	0.561	0.602	0.540	0.787

پس از تایید مدل اندازه‌گیری پژوهش، محققین با تمرکز بر مدل ساختاری پژوهش، به آزمون فرضیه‌ها و بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری پژوهش پرداختند.





شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب استاندارد.

Figure 3- The structural model of the research in the significance mode of standard coefficients.

با قرار گرفتن مقادیر فاصله اطمینان خارج از بازه ۱/۹۶± یا ۲/۵۸± فرضیه‌ها به ترتیب در سطح اطمینان ۹۵% و ۹۹% مورد تایید قرار می‌گیرند [59]. با توجه به مقادیر که برای آماره *t* در **جدول ۴** به نمایش در آمده است، به‌خوبی واضح است که فرضیه‌های اول تا هفتم و فرضیه نهم پژوهش در سطح اطمینان ۹۹% معنادار شده‌اند. همچنین دو فرضیه هشتم و دهم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵% مورد تایید قرار گرفته‌اند؛ بنابراین علاوه بر تایید فرضیه‌های مستقیم، فرضیه‌های میانجی نیز تایید شدند و نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری رابطه بین سه متغیر شایستگی‌های مدیریتی، فرهنگی و فنی با عملکرد بازاریابی را میانجی‌گری می‌نماید.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش.

Table 4- The results of research hypothesis testing.

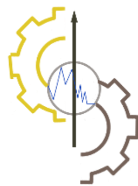
فرضیه‌ها			
اثر مستقیم	**ضرایب مسیر**	**آماره t**	**نتیجه**
H1. شایستگی‌های مدیریتی ← مدیریت ارتباط با مشتری	0.335	7.649	تایید
H2. شایستگی‌های فرهنگی ← مدیریت ارتباط با مشتری	0.493	11.936	تایید
H3. شایستگی‌های فنی ← مدیریت ارتباط با مشتری	0.353	9.025	تایید
H4. شایستگی‌های مدیریتی ← عملکرد بازاریابی	0.587	12.786	تایید
H5. شایستگی‌های فرهنگی ← عملکرد بازاریابی	0.286	5.141	تایید
H6. شایستگی‌های فنی ← عملکرد بازاریابی	0.296	6.122	تایید
H7. مدیریت ارتباط با مشتری ← عملکرد بازاریابی	0.355	9.341	تایید
اثر غیرمستقیم (اثر میانجی)	ضرایب مسیر	آماره t	نتیجه
H8. شایستگی‌های مدیریتی ← مدیریت ارتباط با مشتری ← عملکرد بازاریابی	0.119	1.983	تایید
H9. شایستگی‌های فرهنگی ← مدیریت ارتباط با مشتری ← عملکرد بازاریابی	0.175	2.738	تایید
H10. شایستگی‌های فنی ← مدیریت ارتباط با مشتری ← عملکرد بازاریابی	0.125	2.106	تایید

برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مدل از شاخص‌های مقادیر واریانس تبیین شده (R^2) و Q^2 استون-گیسر استفاده شد [59]، [60]. مطابق با نتایج به‌دست آمده در **جدول ۵**، مقایسه R^2 با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ یعنی دقت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی نشان داد پیش‌بینی رفتار متغیر مدیریت ارتباط با مشتری در سطح بالاتر از متوسط و پیش‌بینی رفتار عملکرد بازاریابی در سطحی نزدیک به قوی است. به‌منظور بررسی کیفیت مدل درونی نیز از آزمون Q^2 استفاده و با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ یعنی کیفیت ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد. نتایج نشان داد از نظر کیفیت پیش‌بینی برای رفتار هر دو متغیر درون‌زای پژوهش قوی است.

جدول ۵- شاخص‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری.

Table 5- Predictive indices of the structural model.

Q^2	R^2	متغیرهای درون‌زای پژوهش
0.438	0.562	مدیریت ارتباط با مشتری
0.503	0.621	عملکرد بازاریابی



درنهایت، مطابق با **جدول ۶**، مدل کلی تحقیق از طریق اجرای دو آزمون نکوئی برازش (*GOF*) و ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استانداردشده (*SRMR*) ارزیابی گردید [60]. نکوئی برازش با سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب یعنی کیفیت ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد و نشان داد کیفیت برازش مدل کلی پژوهش مناسب است. همچنین مقادیر آزمون *SRMR* نیز کمتر از ۰/۰۸ شد.

جدول ۶- شاخص‌های پیش‌بینی کنندگی کیفیت مدل کلی پژوهش.

Table 6- Predictive indicators of the quality of the overall research model.

GOF	SRMR
$GOF= \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$	Estimated Model= 0.051
$GOF= \sqrt{0.666 \times 0.591} = 0.627$	Saturated Model= 0.053

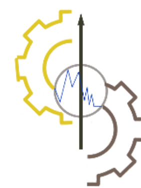
۷- نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری یکی از پررونق‌ترین صنایع در جهان است که از اهمیت اقتصادی و اجتماعی بالایی برخوردار است. در این صنعت، کسب‌وکارهای زیادی با یکدیگر رقابت می‌کنند تا مشتریان و گردشگران بیشتری را جذب کنند. در این میان، کسب‌وکارهایی که مزیت رقابتی دارند، شانس بیشتری برای موفقیت دارند [61]. مزیت رقابتی، ویژگی یا توانایی یک کسب‌وکار است که آن را از رقبا متمایز می‌کند و به آن اجازه می‌دهد تا محصولات یا خدمات خود را با قیمت‌های رقابتی‌تر یا ارزش‌افزوده بیشتری ارایه دهد [62]. از طرفی مدیریت ارتباط با مشتری یکی از عوامل کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی در صنعت گردشگری است [63]. کسب‌وکارهایی که به‌خوبی با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند، می‌توانند بهتر نیازها و خواسته‌های آن‌ها را درک کنند و خدمات و محصولاتی مطابق با نیازهای آن‌ها ارایه دهند. این امر می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتری، وفاداری مشتری و افزایش درآمد و سودآوری کسب‌وکار شود [64]. درنتیجه، کسب‌وکارهای حوزه گردشگری که می‌خواهند از مزیت رقابتی خود در این صنعت بهره ببرند، باید به مدیریت ارتباط با مشتری توجه ویژه‌ای داشته باشند [65]. مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا اطلاعات مربوط به مشتریان خود را جمع‌آوری و تحلیل کنند و از این اطلاعات برای ایجاد و حفظ روابط ارزشمند با مشتریان خود استفاده کنند [66]. در سمتی دیگر هوش تجاری یک مجموعه از ابزارها، فناوری‌ها و فرآیندها برای جمع‌آوری، ذخیره، تجزیه‌وتحلیل و ارایه داده‌های تجاری است [67]. یکی از تاثیرات استفاده از هوش تجاری در کسب‌وکار، تقویت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد که می‌تواند به کسب‌وکارهای حوزه گردشگری کمک کند تا از مزیت رقابتی خود در این صنعت بهره ببرند [68].

هدف این تحقیق بررسی تاثیر سه بعد مدیریتی، فنی و فرهنگی شایستگی هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی با درنظر گرفتن نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری بوده است. پژوهش مذکور ازنظر هدف، از نوع کاربردی است و جامعه آماری این پژوهش، کارشناسان و مدیران بازاریابی شرکت‌های گردشگری در شهر تهران بوده است. همچنین روش گردآوری داده‌ها پرسشنامه، تعداد گویه‌های پرسشنامه ۳۱ عدد و حجم نمونه آن ۲۵۰ پرسشنامه است که همه این تعداد به‌درستی تکمیل شده‌اند. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار *Smart PLS* استفاده گردید. این تحقیق دارای ۱۰ فرضیه است که تمام فرضیات تحقیق تایید شده‌اند و یافته‌ها نشان می‌دهد که شایستگی ابعاد هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی تاثیرگذار است. این موضوع نشان‌دهنده این است که مدیران در راستای افزایش عملکرد بازاریابی و کسب مزیت رقابتی پایدار می‌بایست به اجرای هوش تجاری در سازمان خود توجه کنند.

تایید فرضیه اول، دوم و سوم به این معنی است که شایستگی‌های مدیریتی، فنی و فرهنگی می‌تواند به بهبود مدیریت ارتباط با مشتری کمک کند؛ که این امر می‌تواند از طریق بهبود جمع‌آوری و مدیریت داده‌های مشتری، تحلیل داده‌های مشتری، اتخاذ سیاست تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، بهبود ارتباطات با مشتری، ایجاد فرهنگ‌سازمانی که بر مشتری محوری تاکید دارد، تسهیل همکاری بین بخش‌های مختلف سازمان، ایجاد فضایی برای نوآوری و آزمایش، جمع‌آوری و مدیریت داده‌های مشتری و افزایش سطح کیفیت تحلیل داده‌های مشتری

محقق شود. در سمتی دیگر با تایید فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم می‌توان این‌طور استنباط کرد که شایستگی ابعاد هوش تجاری مستقیما می‌تواند موجب افزایش شاخص‌های مربوط به عملکرد بازاریابی و کسب برتری در صنعت رقابتی همچون صنعت گردشگری شود. تایید فرضیه هفتم نیز تایید دیگری بر اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در کسب‌وکارهای حوزه گردشگری است و در این مورد ایجاد دیتابیس‌هایی برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ترجیحات مشتری و استفاده ازآن‌جهت توسعه محصولات و خدمات پیشنهاد می‌شود که این امر در کنار سایر عوامل تاثیرگذار منجر به جذب مشتریان بیشتر و افزایش سودآوری می‌شود.



در آخر، تایید فرضیه‌های هشتم، نهم و دهم نشان می‌دهد بخشی از تاثیر شایستگی‌های هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی از طریق مدیریت ارتباط با مشتری اتفاق می‌افتد و درواقع مدیریت ارتباط با مشتری رابطه میان هوش تجاری و عملکرد بازاریابی را تقویت می‌کند که این موضوع ضرورت توسعه سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و زیرساخت‌های هوش تجاری را به‌صورت متناسب با یکدیگر برای حصول نتایج بهتر بازاریابی و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی بیش‌ازپیش واضح می‌سازد. لازم به ذکر است نتایج تحقیق حاضر هم‌راستا و همسو با نتایج مطالعات سنگری و رزمی [19] در بررسی رابطه بین شایستگی هوش تجاری (*BI*)، قابلیت‌های چابک و عملکرد چابک زنجیره تامین در زمینه سازندگان ایرانی در صنعت خودرو، هوانگ و همکاران [49] در بررسی تاثیر هوش تجاری بر بازاریابی با تاکید بر یادگیری مشارکتی در شرکت‌های بیمه، مرتضایی و همکاران [48] در بررسی تاثیر شایستگی هوش تجاری بر فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری و دهقانی سلطانی و همکاران [43] در بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی بوده است که این نشان از اهمیت استفاده از هوش تجاری و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری در موفقیت کسب‌وکار دارد.

در این تحقیق، تاثیر هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی از طریق مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های حوزه گردشگری شهر تهران بررسی گردیده است. در هر پژوهشی همواره محقق با محدودیت‌های مختلفی روبه‌رو می‌شود. اولین محدودیت این تحقیق، مرتبط با دو بعد مکانی و زمانی است. به این دلیل که این پژوهش در خصوص کسب‌وکارهای حوزه گردشگری در شهر تهران انجام شده است، نمی‌توان آن را به کل کسب‌وکارهای گردشگری در سراسر ایران تعمیم داد و ازلحاظ زمانی، این تحقیق در سال ۱۴۰۲ صورت گرفته است. محدودیت دوم، استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس بود که شانس انتخاب تصادفی اعضای نمونه را عملا از بین برد؛ بنابراین به دلیل کاهش قابلیت اتکای نتایج به‌دست آمده، برای تعمیم‌پذیری آن باید بااحتیاط عمل شود. محدودیت سوم، عدم آشنایی کامل به موضوع هوش تجاری در بین کارشناسان بازاریابی شرکت‌های گردشگری بود که این امر نرخ همکاری را کاهش داد. عدم تمایل برخی از شرکت‌های مربوطه به همکاری و محدودیت‌های قانونی و اداری و ترس از سوء استفاده‌های احتمالی و همچنین تمایل نداشتن برخی از کارکنان به تکمیل پرسشنامه و عدم اعمال دقت کافی در پاسخ دادن به سوالات، همگی مواردی بودند که موجب هدر رفتن زمان زیادی از محققان و نیز کاهش تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق شدند. با توجه به اینکه در این پژوهش، از کارشناسان و مدیران بازاریابی صنعت گردشگری در شهر تهران، جهت جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات استفاده شده است، لذا محققان در تحقیقات آتی می‌توانند از افراد بیشتری در شهرهای مختلف ایران جهت کسب اطلاعات و داده استفاده نمایند.

این تحقیق، به بررسی ابعاد شایستگی هوش تجاری در صنعت گردشگری پرداخته، لذا محققان می‌توانند نمونه این پژوهش را در صنایع دیگر بررسی کرده و نتیجه را با این تحقیق، مقایسه نمایند. توصیه می‌شود پژوهشگران آتی روی موضوعات پیشنهادی زیر، تمرکز کنند:

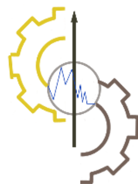
۱. تاثیر هوش تجاری بر عملکرد سازمان‌های غیرانتفاعی.
۲. بررسی سایر ابعاد هوش تجاری در ارتباط با عملکرد بازاریابی.
۳. ابزارهای مورداستفاده در استقرار هوش تجاری در سازمان‌ها برای بهبود عملکرد بازاریابی.

تشکر و قدردانی

از تمامی عزیزانی که در انجام و بهبود کیفی محتوای این پژوهش به محققان کمک نمودند، به‌ویژه سردبیر، دست‌اندرکاران و داوران نشریه مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع مالی

نویسندگان این اثر از هیچ حمایت مالی جهت تدوین و اجرای پژوهش استفاده ننموده‌اند.



تعارض با منافع

نویسندگان هیچ تعارض منافعی در نگارش و انتشار این اثر ندارند.

منابع

[1] Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the environment*, *29*(3), 838–845. https://doi.org/10.1002/bse.2401

[2] Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management science letters*, *9*(1), 13-24. DOI:10.5267/j.msl.2018.11.004

[3] White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, *83*(3), 22-49. DOI:10.1177/0022242919825649

[4] Hu, X., Shi, Z., Yang, Y., & Chen, L. (2020). Classification method of internet catering customer based on improved RFM model and cluster analysis. *2020 IEEE 5th international conference on cloud computing and big data analytics (ICCCBDA)* (pp. 28-31). IEEE. DOI: 10.1109/ICCCBDA49378.2020.9095607

[5] Wang, Y., Li, X., & Mo, D. (2021). Knowledge-empowered multitask learning to address the semantic gap between customer needs and design specifications. *IEEE transactions on industrial informatics*, *17*(12), 8397–8405. DOI:10.1109/TII.2021.3067141

[6] Hallikas, J., Immonen, M., & Brax, S. (2021). Digitalizing procurement: the impact of data analytics on supply chain performance. *Supply chain management: an international journal*, *26*(5), 629–646. DOI:10.1108/SCM-05-2020-0201

[7] Wee, M., Scheepers, H., & Tian, X. (2023). The role of leadership skills in the adoption of business intelligence and analytics by SMEs. *Information technology & people*, *36*(4), 1439-1458. DOI:10.1108/ITP-09-2021-0669

[8] Ain, N. U., Vaia, G., DeLone, W. H., & Waheed, M. (2019). Two decades of research on business intelligence system adoption, utilization and success–a systematic literature review. *Decision support systems*, *125*, 113113. DOI:10.1016/j.dss.2019.113113

[9] Dawood, H., Al Zadjali, D. F., Al Rawahi, M., Karim, D. S., & Hazik, D. M. (2022). Business trends & challenges in Islamic FinTech: a systematic literature review. *F1000Research*, *11*. DOI: 10.12688/f1000research.109400.1

[10] Chen, Y., & Lin, Z. (2021). Business intelligence capabilities and firm performance: a study in China. *International journal of information management*, *57*, 102232. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102232

[11] Kumar, G., Jain, S., & Singh, U. P. (2021). Stock market forecasting using computational intelligence: a survey. *Archives of computational methods in engineering*, *28*, 1069-1101. DOI:10.1007/s11831-020-09413-5

[12] Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic marketing*, *11*(6), 1691-1705. DOI:10.1108/JIMA-03-2019-0044

[13] Zhang, T., Moro, S., & Ramos, R. F. (2022). A data-driven approach to improve customer churn prediction based on telecom customer segmentation. *Future internet*, *14*(3), 94. DOI:10.3390/fi14030094

[14] Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: a research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4), 2025. DOI:10.3390/su13042025

[15] Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of tourism research*, *80*, 102858. DOI:10.1016/j.annals.2020.102858

[16] Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: state of the art and future research agenda. *Journal of business research*, *129*, 911-926. DOI:10.1016/j.jbusres.2020.11.001

[17] Ntounis, N., Parker, C., Skinner, H., Steadman, C., & Warnaby, G. (2022). Tourism and hospitality industry resilience during the Covid-19 pandemic: evidence from England. *Current issues in tourism*, *25*(1), 46-59. DOI:10.1080/13683500.2021.1883556

[18] Jadhav, V. S., & Mundhe, S. D. (2011). Information technology in tourism. *International journal of computer science and information technologies*, *2*(6), 2822–2825. http://ijcsit.com/docs/Volume%202/vol2issue6/ijcsit2011020666.pdf

[19] Sangari, M. S., & Razmi, J. (2015). Business intelligence competence, agile capabilities, and agile performance in supply chain: an empirical study. *The international journal of logistics management*, *26*(2), 356-380. DOI:10.1108/IJLM-01-2013-0012

[20] Ciu, Z., Damiani, E., & Leida, M. (2007). Benefits of ontologies in real time data access. *2007 inaugural IEEE-IES digital ecosystems and technologies conference* (pp. 392-397). IEEE. DOI: 10.1109/DEST.2007.372004

[21] Rouhani, S., Asgari, S., & Mirhosseini, S. V. (2012). Review study: business intelligence concepts and approaches. *American journal of scientific research*, *50*(1), 62-75. https://www.researchgate.net/publication/303851229

[22] Arefin, M. S., Hoque, M. R., & Bao, Y. (2015). The impact of business intelligence on organization's effectiveness: an empirical study. *Journal of systems and information technology*, *17*(3), 263-285. DOI:10.1108/JSIT-09-2014-0067

[23] Kumar, S., Lim, W. M., Sivarajah, U., & Kaur, J. (2023). Artificial intelligence and blockchain integration in business: trends from a bibliometric-content analysis. *Information systems frontiers*, *25*(2), 871-896. DOI:10.1007/s10796-022-10279-0

[24] Kazemi, A., Kazemi, Z., Heshmat, H., Nazarian-Jashnabadi, J., & Tomášková, H. (2024). Ranking factors affecting sustainable competitive advantage from the business intelligence perspective: using content analysis and F-TOPSIS. *Journal of soft computing and decision analytics*, *2*(1), 39-53. DOI:10.31181/jscda21202430

[25] Rouhani, S., & Hamidi, H. (2016). Evaluation framework for core banking modules based on business intelligence criteria. *Journal of information technology management*, *8*(2), 315–334. DOI:10.22059/JITM.2016.57368

[26] Jourdan, Z., Rainer, R. K., & Marshall, T. E. (2008). Business intelligence: an analysis of the literature. *Information systems management*, *25*(2), 121-131. DOI:10.1080/10580530801941512

[27] Petrini, M., & Pozzebon, M. (2009). Managing sustainability with the support of business intelligence: integrating socio-environmental indicators and organisational context. *The journal of strategic information systems*, *18*(4), 178-191. DOI:10.1016/j.jsis.2009.06.001

[28] Arnott, D., Lizama, F., & Song, Y. (2017). Patterns of business intelligence systems use in organizations. *Decision support systems*, *97*, 58-68. DOI:10.1016/j.dss.2017.03.005

[29] Li, S., & Lin, B. (2006). Accessing information sharing and information quality in supply chain management. *Decision support systems*, *42*(3), 1641-1656. DOI:10.1016/j.dss.2006.02.011

[30] Oliver, G. (2008). Information culture: exploration of differing values and attitudes to information in organisations. *Journal of documentation*, *64*(3), 363-385. DOI:10.1108/00220410810867588

[31] Herschel, R. T., & Jones, N. E. (2005). Knowledge management and business intelligence: the importance of integration. *Journal of knowledge management*, *9*(4), 45-55. DOI:10.1108/13673270510610323

[32] Lin, Y. H., Tsai, K. M., Shiang, W. J., Kuo, T. C., & Tsai, C. H. (2009). Research on using ANP to establish a performance assessment model for business intelligence systems. *Expert systems with applications*, *36*(2), 4135-4146. DOI:10.1016/j.eswa.2008.03.004

[33] Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: emerging practice, process, and discipline. *Journal of economic & social research*, *3*(2), 1-34.

[34] AlQershi, N., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. Bin. (2020). Innovative CRM and performance of SMEs: the moderating role of relational capital. *Journal of open innovation: technology, market, and complexity*, *6*(4), 155. DOI:10.3390/joitmc6040155

[35] Norouzi, H., NosratPanah, R., & Hosseini, Z. S (2023). Factors affecting the success of customer relationship management systems in online business platforms. *Quality and standard scientific management quartely*, *13*(3), 35–72. (**In Persian**). https://www.jstandardization.ir/article_186384.html

[36] Pai, J. C., & Tu, F. M. (2011). The acceptance and use of customer relationship management (CRM) systems: an empirical study of distribution service industry in Taiwan. *Expert systems with applications*, *38*(1), 579-584. DOI:10.1016/j.eswa.2010.07.005

[37] Rahman, M. S., Bag, S., Gupta, S., & Sivarajah, U. (2023). Technology readiness of B2B firms and AI-based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance. *Journal of business research*, *156*, 113525. DOI:10.1016/j.jbusres.2022.113525

[38] Mahdavi Nia, S., & Ghodratpour, B. (2005). The function of customer relationship management in maintaining and increasing the customers of the insurance company. *Insurance industry quarterly*, (77), 45–60. (**In Persian**). https://ensani.ir/fa/article/77897/

[39] Boisvert, H. (2005). Building more efficient businesses. *CMA Management*, *79*(9), 32-35.

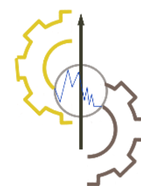
[40] Lehmann, D. R., & Reibstein, D. J. (2006). *Marketing metrics and financial performance*. Marketing Science Institute. https://www.amazon.com/Marketing-Financial-Performance-Institute-Knowledge/dp/0965711471

[41] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, *17*(4), 460-469. DOI:10.1177/002224378001700405

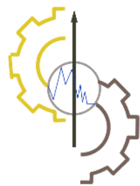
[42] Elgarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. (2023). Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities, on market performance: the mediating effect of sustainable competitive advantage. *International journal of contemporary hospitality management*, *35*(6), 1986-2004. DOI:10.1108/IJCHM-04-2022-0508

[43] Dehghani Soltani, M., Mohammadi, E., Hemati, A., & Raofi, M. (2019). Investigating the effect of customer relationship management on marketing performance by explaining the mediating role of innovation and marketing memory. *Scientific journal of business strategies*, *26*(13), 59–78. (**In Persian**). https://www.sid.ir/paper/253030/fa

[44] Akhgari, N., Keshtkar Haranki, M., & Ahmadi Sharif, M. (2022). Investigating the effect of business intelligence on the success of customer relationship management using the mediating variable of knowledge management (case study: shipping industry of the Islamic Republic of Iran). *Quarterly journal of industrial technology development*, *20*(48), 35–52. (**In Persian**). https://jtd.iranjournals.ir/article_252593_en.html?lang=fa



نوروزی و همکاران / مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، صفحه: ۴۱۷-۴۰۱



[45] Salimi, A., Sayeai, A., & Ansari, A. (2020). An integrated conceptual model based on integrity to crate, maintain and develop marketing capabilities, sustainable competitive advantage and superior business performance. *Business management*, *12*(3), 594–626. (**In Persian**). https://jibm.ut.ac.ir/article_78275.html

[46] Askari, S., Shirkhodaei, M., & Aligholi, M. (2014). Investigating the effect of marketing performance on the financial performance of Parsian bank. *New marketing research journal*, *3*(3), 107–118. (**In Persian**). https://nmrj.ui.ac.ir/article_17666.html

[47] Delpasand, A., & Mohaghegh, N. (2019). Investigating the effect of business intelligence on organizational agility in health tourism destination hospitals (Tehran case study). Specialized scientific quarterly of new research approaches in management and accounting, 2(7), 27–38. (In Persian). https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/80

[48] Mortezaei, A., Sangari, M., Nazari-Shirkouhi, S., & Razmi, J. (2018). The impact of business intelligence (bi) competence on customer relationship management (CRM) process: an empirical investigation of the banking industry. *Journal of information technology management*, *10*(1), 209-234. (**In Persian**). https://jitm.ut.ac.ir/article_63084.html

[49] Huang, Z. X., Savita, K. S., Dan-yi, L., & Omar, A. H. (2022). The impact of business intelligence on the marketing with emphasis on cooperative learning: case-study on the insurance companies. *Information processing and management*, *59*(2), 102824. DOI:10.1016/j.ipm.2021.102824

[50] Nithya, N., & Kiruthika, R. (2021). Impact of business intelligence adoption on performance of banks: a conceptual framework. *Journal of ambient intelligence and humanized computing*, *12*(2), 3139-3150. DOI:10.1007/s12652-020-02473-2

[51] Huang, Z. X., Savita, K. S., & Zhong-jie, J. (2022). The business intelligence impact on the financial performance of start-ups. *Information processing and management*, *59*(1), 102761. DOI:10.1016/j.ipm.2021.102761

[52] Owusu, A. (2017). Business intelligence systems and bank performance in Ghana: the balanced scorecard approach. *Cogent business & management*, *4*(1), 1364056. DOI:10.1080/23311975.2017.1364056

[53] Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling.* Guilford press.

[54] Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-57413-4_15

[55] Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (2021). The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: its implication for open innovation. *Journal of open innovation: technology, market, and complexity*, *7*(1), 66. DOI:10.3390/joitmc7010066

[56] Costales, J., Catulay, J. J. J., Costales, J., & Bermudez, N. (2022). *Kaiser-meyer-olkin factor analysis: a quantitative approach on mobile gaming addiction using random forest classifier* [presentation]. Proceedings of the 6th international conference on information system and data mining (pp. 18-24). DOI: 10.1145/3546157.3546161

[57] Hair, Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). SEM: an introduction. Multivariate data analysis: a global perspective. *A global perspective*, *5*(6). https://www.researchgate.net/publication/303049557

[58] Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European journal of marketing*, *53*(4), 566-584. DOI:10.1108/EJM-10-2018-0665

[59] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of marketing theory and practice*, *19*(2), 139–152.

[60] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

[61] Chi, X., & Han, H. (2021). Emerging rural tourism in China's current tourism industry and tourist behaviors: the case of Anji County. *Journal of travel & tourism marketing*, *38*(1), 58-74. DOI:10.1080/10548408.2020.1862026

[62] Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management decision*, *57*(7), 1535-1553. DOI:10.1108/MD-08-2017-0784

[63] Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2019). *Digital marketing fundamentals: from strategy to ROI*. Routledge.

[64] Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Sial, M. S. (2021). Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer e-wom and loyalty in times of crisis. *International journal of environmental research and public health*, *18*(9), 4739. DOI:10.3390/ijerph18094739

[65] Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, *59*(1), 69-89. DOI:10.1177/0047287518818915

[66] Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: personalization & customization of services. *Applied computing and informatics*, *15*(2), 94–101. DOI:10.1016/j.aci.2018.05.004

[67] Rana, N. P., Chatterjee, S., Dwivedi, Y. K., & Akter, S. (2022). Understanding dark side of artificial intelligence (AI) integrated business analytics: assessing firm's operational inefficiency and competitiveness. *European journal of information systems*, *31*(3), 364-387. DOI:10.1080/0960085X.2021.1955628

[68] Abusweilem, M. A., & Abualoush, S. (2019). The impact of knowledge management process and business intelligence on organizational performance. *Management science letters*, *9*(12). DOI:10.5267/j.msl.2019.6.020